

COBRANDING ET COLLAB' : « OUVRIR SES CHAKRAS » ET GAGNER EN VISIBILITÉ

Régulièrement, des marques s'associent avec des artistes, des designers, des architectes, voire des parfumeurs. Les démarches variées (artistiques, sociales, environnementales) visent souvent, au-delà des ventes, une image et des valeurs.

■ Par/by Samia Ouledcheikh

Fondée il y a 3 ans, Maison Roussot est déjà coutumière des collaborations. « *Un petit moment avec Merci, depuis 2 ans avec Sézane, 2 ou 3 ans avec Le Bon Marché, lors des expositions temporaires thématiques, énumère Charlotte Engrand, sa fondatrice, qui a lancé un bol-bougie avec Instant Céleste. J'avais l'idée de faire des bougies ; je savais que la fondatrice d'Instant Céleste en coulait, et elle est nantaise comme moi ! Cela me plaît de créer des produits sur-mesure selon les collaborations ; le but est de mélanger nos savoir-faire* », commente la dirigeante. La Manufacture des Emaux de Longwy a pour sa part revu sa politique en la matière : « *Les anciens dirigeants répondaient à des sollicitations ; depuis 5 ans, nous instaurons une vraie démarche, avec des choix de collaboration réfléchis par rapport à notre stratégie* », explique Martin Piétri, son président. L'objectif est d'élargir la clientèle et d'apporter des créations plus contemporaines. Forge de Laguiole met également en avant ce souhait de produits différents des gammes classiques. « *En découvrant le process de sublimation, nous nous sommes demandé que mettre sur le couteau*, explique Laura Vigroux, directrice marketing. *Nous avons pris le contrepied de la tradition en*

Founded 3 years ago, Maison Roussot is already in the habit of artistic partnerships: “not long ago with Merci, ongoing for 2 years with Sézane, 2 to 3 years with Le Bon Marché for themed temporary exhibitions,” says founder Charlotte Engrand, listing her collaborations. Having launched a candle-bowl with Instant Céleste, the manager comments that “I got the idea to make candles; and I knew that the founder of Instant Céleste poured them – she’s from Nantes just like me! I enjoy creating customised articles in line with the partnerships; the idea is to mix up our know-how.” The Manufacturer Emaux de Longwy has actually revised its policy on doing just that: “Previous managers responded to requests; as of 5 years ago we have put together a real process, with a selection of partnerships that is carefully considered in line with our strategy,” explains the manufacturer’s president Martin Piétri. The objective is to expand the customer base and deliver more contemporary creations. Forge de Laguiole is likewise foregrounding the desire for products that differ from traditional product ranges. “While exploring the sublimation process, we asked ourselves what should go on the knife,” explained

COBRAND AND COLLAB: “OPENING UP THE CHAKRAS” AND GAINING VISIBILITY

Brands frequently get together with artists, designers, architects and even perfumers. The many initiatives encompass artistic, social and environmental concerns, and are aimed at enshrining values and an image over and above generating more sales.



Made for nature

Reuse, don't waste.



Découvrez notre Bilan
de Développement Durable



**Nous recyclons et donnons une nouvelle
beauté aux matériaux de récupération.**

guzzini 
MADE IN ITALY SINCE 1912

faisant appel à l'artiste street art Seize, aux productions colorées et géométriques. » Avec Lolita Lempicka, Maison Berger a relevé un autre défi : transposer un parfum corporel à la maison. « Sur un portefeuille d'une soixantaine de parfums, il s'est imposé comme un best-seller », confie Sandra Culotta, directrice marketing de Maison Berger.

Les associations sont parfois surprenantes : ainsi, quand le fabricant de filets Filt 1860 s'associe à Longchamp ou lorsque Meissen se lie à Adidas pour une collection de mugs et de sneakers, lancée en décembre 2020. Les collaborations reposent sur un travail de co-création. Après avoir découvert les produits Q de bouteilles, réalisés à partir de bouteilles usagées, la présidente de Degrenne a souhaité en faire ses invités. Les équipes marketing se sont rencontrées pour développer une collection autour du recyclage. « Nous avons aussi discuté du packaging que nous avons voulu dans l'esprit kraft, nature », précise Géraldine Hottier-Fayon. Le désir de travailler ensemble fonde parfois l'association. C'est le cas du projet de Maison Fragile et du restaurant Le Reflet. « Nous avons eu l'idée de créer et dessiner une collection d'assiettes, explique Mary Castel, fondatrice de Maison Fragile. Le fond de ce travail est de créer de l'inclusivité. » « Nous avons organisé un après-midi workshop avec l'équipe – 7 salariés sont porteurs d'une trisomie – et Maison Fragile, raconte Flore Lelièvre, fondatrice du Reflet. Mary Castel est venue avec un thème et trois couleurs. »



Meissen et Adidas se sont associés afin de créer l'Adidas Originals ZX 10,000 C Meissen sneaker, ainsi qu'un mug arborant le même décor, baptisé Flower Garden. Une vente aux enchères à Sotheby's du 7 au 16 décembre 2020 a permis de mettre en avant le projet. Prix public : 79 € le mug : Meissen and Adidas have got together to create the Adidas Originals ZX 10,000 C Meissen sneaker, and also a mug sporting the same décor that is called Flower Garden. An auction at Sotheby's running from 7th to 16th December 2020 was an opportunity to foreground the initiative. Price to the public: €79 for the mug

marketing director Laura Vigroux, "We went the opposite way to the traditional route and called upon the street artist Seize for a coloured, geometric output." Maison Berger dealt with a different challenge in the case of Lolita Lempicka: to bring a body fragrance into the home. "It stood out as a bestseller in a portfolio of sixty-odd fragrances," said Sandra Culotta, marketing director of Maison Berger.

The team-ups can be a surprise at times: the nets and cords manufacturer Filt 1860 has hooked up with Longchamp, and Meissen has got together with Adidas to produce a collection of mugs and sneakers that was launched in December 2020. Artistic collaborations are based on co-creation initiatives. Having discovered the Q de bouteilles products that are partly made from used bottles, the Degrenne president asked them in and the marketing teams joined forces to develop a collection around recycling: "We also discussed the packaging we wanted, with a kraft paper mindset that is natural," pointed out Géraldine Hottier-Fayon. The drive to work together can be the foundation for partnership too, and that was the case with the hook-up between Maison Fragile and the restaurant Le Reflet: "We got the idea to create and design a plate collection, explained Mary Castel the founder of Maison Fragile, the basis of the work is to create inclusivity." The founder of Le Reflet Flore Lelièvre related that "We organised an afternoon workshop with the team – 7 of them are Down's syndrome – and Maison Fragile, adding that Mary Castel came up with a theme and three colours."

A WAY OF ENLIVENING THE BRAND

Do the business partnerships generate an uplift in sales? "For the time being, the uplift is not ultra-significant," answers Martin Piétri, adding that "At times it ends up replacing the revenue of an existing collection. 2020 was the year during which we should have taken off, but our sellers were closed for several weeks." Even so, he considers that the strategy has been profitable: "Clearly, the rapid result of a business partnership is the visibility it generates. The decoration industry press takes a huge interest in it all be it Vincent Darré, India Mahdavi, or whoever." Business partnerships are a good way to enliven the brand, and there are also



Les entreprises nantaises Maison Roussot et Instant Céleste ont mutualisé leurs savoir-faire pour réaliser un bol-bougie, en vente sur leurs sites web et personnalisable sur celui de Maison Roussot. Prix public à partir de 34 € : The Nantes-based businesses Maison Roussot and Instant Céleste have pooled their expertise and come up with a candle-bowl that is available for sale on their websites, and can be personalised on the Maison Roussot website. Price to the public: €34



LA
PORCELAIN
DES CHEFS

rakstone



PORCELAIN RAK PEINTE À LA MAIN.
TOUT LE CHARME DU GRÈS SANS LES INCONVÉNIENTS



RAVINET D'ARC

Agence générale de la marque NACHTMANN

01 47 38 37 46 | info@ravinetdarc.fr

55, avenue Sainte Foy, 92200 NEUILLY-SUR-SEINE | ravinetdarc.fr



Lancée en ce début d'année, la collection Passe-Partout résulte de la collaboration entre Serax et le designer-architecte Vincent Van Duysen. Archaïque et traditionnelle, mais avec une touche contemporaine, elle s'inspire de l'architecture d'un monastère : The Passe-Partout collection was launched in the new year, and is the fruit of the partnership between Serax and the architect-designer Vincent Van Duysen. Archaic and traditional but with a contemporary touch, the collection is inspired by the architecture of a monastery

UNE MANIÈRE D'ANIMER LA MARQUE

Les collaborations sont-elles porteuses en termes de ventes ? « Pour le moment, la hausse n'est pas ultra-significative, répond Martin Piétri. C'est parfois venu remplacer un chiffre d'affaires de collection existante. 2020 est l'année durant laquelle nous devons faire l'envol, or nos revendeurs ont été fermés durant plusieurs semaines ». Pour autant, il estime la stratégie payante : « Clairement, le résultat rapide des collaborations, c'est la visibilité. Que ce soit avec Vincent Darré, India Mahdavi, etc., la presse déco s'y intéresse beaucoup ! » Les collaborations permettent d'animer la marque, également via des opérations de lancement. « En janvier 2020, pour une collaboration avec Matali Crasset, nous avons profité d'un événement en Russie autour de l'art français, auquel de nombreux journalistes ont participé », se souvient Sandra Culotta. De l'avis de tous, les collaborations sont un vrai apport : « Cela permet de doubler la clientèle, de mélanger les cibles, de toucher d'autres clients pour générer du trafic », note Charlotte Engrand. « Cela nous ouvre les chakras et permet de présenter à nos clients des produits avec lesquels nous apportons des choses nouvelles, et permet de s'ouvrir à d'autres façons de faire », conclut Géraldine Hottier-Fayon. ●



« Les retombées de la gamme Degrenne x Q de bouteilles sont excellentes en termes d'image, selon Géraldine Hottier-Fayon, présidente de Degrenne. Le fait qu'un industriel se penche sur la problématique du recyclage est apprécié. » Prix public : 62 € les 4 long drink 33 cl bleus : "The repercussions of the Degrenne x Q de bouteilles range were excellent in terms of the image," said Géraldine Hottier-Fayon, president of Degrenne, adding that "the act of an industrial-scale producer turning its attention to the issue of recycling was appreciated." Price to the public: €62 for the four 33cl blue long drink glasses



La collaboration Burleigh x Ralph Lauren unit le design américain et la tradition de la poterie artisanale anglaise : The Burleigh x Ralph Lauren collaboration brings together American design and the tradition of English artisan pottery

the launch operations. Sandra Culotta recalled that "in January 2020 we benefited from a French art-themed partnership in Russia for a collaboration with Matali Crasset, and a number of journalists got involved in that." Everyone is agreed that artistic collaborations deliver a real benefit: "It is a way of doubling the customer base, of mixing up target markets and of reaching different customers to generate footfall," noted Charlotte Engrand, adding that "it opens up the chakras and is a great opportunity to present to our customers products through which we deliver something new, opening ourselves up to other ways of doing things" emphasises Géraldine Hottier-Fayon. ●